Приведенное можно рассматривать как базовую шаблонную модель, компетенции мерчандайзера в торговй точке. Можно осмыслить написанное, кое-что переписать и использовать в качестве основы для должностной инструкции мерчандайзера.

Приведенное можно рассматривать как базовую шаблонную модель, компетенции мерчандайзера в торговй точке. Можно осмыслить написанное, кое-что переписать и использовать в качестве основы для должностной инструкции мерчандайзера.

Для начала и понимания обязанностей, позвольте пару слов **о цели мерчандайзера** в ритейле.

- обеспечить доступность продукции для покупателя;
- выделить свои SKU внутри группы товара среди конкурентных для привлечения максимального внимания покупателя;
- обеспечение положительного отношения и восприятия каждого SKU Вашей торговой марки;
- максимальное использование торговой площади ритейла для размещения Вашей продукции (занять полку);
- “Первым пришел – первым уцшел” – обеспечение первоочередности выкладки ранее поставленного товара, ротация товара по срокам годности.

Итак, **мерчандайзер** должен взять за **правило**:

- Появиться на точке строго по плану посещений. пробка на дороге, болезнь мерчандайзера – это пробка и болезнь для бизнеса;
- Быть в форме! Быть чистым, опрятным, одетым в фирменную одежду, иметь бейдж, иметь инструмент (нож, скотч, блокнот для записи, калькулятор, планшет и т.п.);
- При себе иметь документы, удостоверяющие личность, доверенности (если требуется), медицинскую книжку;
- Не тупить при контактах с администрацией. Не буду расписывать какой тупостью часто владеют плохо подготовленные сотрудники;
- Владеть полной информацией о продукции, своей компании и истории взаимоотношений с ритейлером (кто был из мерчей в прошлый раз, что

поставляли последний раз, где хранится Ваша продукция на складе, кто супервайзер и т.п.);

- Найти ответственное лицо, уполномоченное ритейлером следить за группой товаров, мерчандайзерами, поздороваться и представиться. На всякий случай, будте готовы к презентации товара, компании, владейте ключевыми моментами программы мерчендайзинга;
- Выяснить и записать (!) пожелания и претензии администрации относительно продукции, качества поставки товаров;
- Проверить наличие всех SKU в торговом зале и(!) на складе;
- Проверить сроки годности товара в торговом зале и(!) на складе;
- Обеспечить доставку продукцию со склада в торговый зал;
- Выложить продукцию, первичную упаковку вернуть на склад, сдать в утилизацию, еще что-то, что положено по нормам работы магазаина;
- Удалить бракованную и просроченную продукцию из торгового зала
- Документально оформить возврат;
- При невыгодном месте размещения продукции компании необходимо улучшить позицию. Держите свою полку!
- При недостаточном фэйсинге необходимо увеличить его за счет размещения на других зонах продаж, а также за счет конкурентов (гните “свою линию”, но избегайте явных конфликтов с администрацией, постарайтесь убедить администрацию в приоритетности Вашей продукции);
- Проверьте ценники – они должны быть(!), быть хорошо видны, правильно оформлены и соответствовать виду продукции. Помните, убрать ценник конкурента – партизанская тактика конкурентов, которая не должна мешать продаже Вашего товара!
- Проверьте качество рекламного материала, его наличия и технического состояния. Испорченный и устаревший материал заменить,или, как минимум, убрать из зоны продаж;
- Обсудить с администрацией новые и лучшие возможности для организации мерчендайзинга – это повод, причина – завяжите тесные контакты с администрацией! Хорошие связи обязательно помогают решить множество мелких пролем.
- Соберите информацию о конкурентах;
- Правильно, точно заполните отчет о посещении точки.
- При уходе, поставьте в известность администрацию (вдруг, к Вам есть еще

вопросы), попрощайтесь, скажите пару теплых слов!